

# O CONSUMO DE IMAGENS ESTRANGEIRAS NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

Cristiane Pimentel Neder<sup>1</sup>

**Resumo:** As novas mídias globalizadas e integradas às novas tecnologias da comunicação podem alterar a identidade de uma pessoa que entra em contato com elas, assim como criar uma transformação na memória de cada um de nós. Ao assistir a TV a cabo continuamente, nós nos estrangeiramos, mesmo sem sair de casa. A propaganda dos produtos internacionais vistos em emissoras de TV do exterior são geralmente quase as mesmas dos produtos consumidos aqui. Por conta do fenômeno da globalização vivemos numa aldeia global, onde qualquer coisa regional pode se globalizar e vice-versa. Com a miscigenação dos mercados locais e globais simultaneamente e o desenraizamento mental do indivíduo neste processo, houve uma alteração nos hábitos de consumo. Segundo Hall: “Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa, em seguida, a ser representado pelas novas práticas culturais, deveríamos pensá-la, talvez, como uma ‘produção’ que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação”. Fazendo uma análise sobre os estudos de Stuart Hall, este trabalho tem a finalidade de compreender melhor a identidade contemporânea das pessoas em relação a produtos, marcas e consumo.

**Palavras-chave:** identidade, contemporaneidade, consume, meios de comunicação.

**Contacto:** nederescritora@hotmail.com

O consumo de comerciais publicitários e outras produções comunicacionais em programas de TV e de rádio globalizados, seja pela tradicional transmissão em ondas curtas, pela internet ou pela TV a cabo, torna-nos estrangeiros sem sairmos de casa? Até que ponto a influência de produtos audiovisuais, publicitários e comunicacionais altera a identidade cultural das pessoas? Já que podemos assistir produções estrangeiras sem viajar, basta ter uma TV a cabo ou ter acesso a internet, isso nos faz sermos mais estrangeiros?

Absorvemos a cultura do outro por vários motivos, entre essas influências estão os meios de comunicação e também os produtos que nos chegam por meio das propagandas que entram no nosso país e que influenciam a cultura regional. Insistentemente, no nosso cotidiano, vemos em luminosos, em placas, banners, anúncios e em todas as formas de publicidade, a presença

---

<sup>1</sup> Faculdade Anhanguera no curso de Propaganda e Publicidade e no Curso de Cinema de Animação e Roteiro do Senai. Foi pesquisadora da FAPESP e da FUNADESP e atualmente é parecerista de projetos da FUNADESP.

estrangeira em palavras, slogans e frases. Estamos consumindo não apenas marcas e produtos estrangeiros, mas a cultura do outro e, com isso, de certa maneira transformando a nossa cultura também, a partir do momento em que absorvemos no nosso espaço público e territorial estas marcas e seus nomes estrangeiros como parte de nossas vidas e sofremos assim a influência delas. Tanto nativos quanto estrangeiros no mundo globalizado habitam o entre-lugar. “Não se sentia pertencer integralmente a uma ou outra cultura e, sem conseguir co-habitar os mundos, fica no entre-lugar” (Cunha et al. 2007, 28).

Stuart Hall faz uma reflexão acerca do fato de que a identidade cultural não tem uma origem fixa à qual podemos fazer um retorno final e absoluto. Este seu ponto de vista se torna cada vez mais presente e transparente, porque adquirimos uma terceira identidade, como defendi na minha tese de doutorado. Esta terceira identidade é “produto” dos traços que carregamos, do lugar que nascemos e que depois atravessamos e onde moramos; são nossos rastros, levados e deixados por onde passamos. Somos “produtos” destas transitoriedades, dos caminhos que percorremos do nascer até o morrer. No entanto, a globalização alterou esta ordem, porque podemos estar em um lugar fisicamente e em outro mentalmente. Escrevendo no computador no Brasil, mas olhando o mar de uma praia na Ásia via computador e escutando fados de uma rádio de Portugal. Podemos também comer o macarrão de uma marca italiana que compramos numa loja de produtos importados, porque vimos nos comerciais da TV a cabo. Somos hoje divididos em muitos “eus”, em diversos lugares ao mesmo tempo. Quando conhecemos lugares e culturas diferentes, seja presencialmente, virtualmente ou por meio de uma produção audiovisual multiplicamos nosso eu singular. De acordo com Hall (2011, 7): “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada crise de identidade”.

Devemos pensar na seguinte questão: Tornamo-nos estrangeiros ou nos tornamos cidadãos do mundo inteiro? O paradoxo da globalização atual é saber quem afinal nós somos: cidadãos do mundo ou cidadãos de um local que

participa do mundo globalizado, ou as duas coisas ao mesmo tempo. Na verdade, a globalização não torna o mundo homogêneo, nem nos iguala aos “outros” em hábitos e costumes, pois sempre adaptaremos as coisas que vêm de fora ao nosso modo de ser e de fazer. Agora, as coisas que vêm de fora podem moldar aos poucos o modo de sermos semelhante aos dos outros, não é um processo rápido, mas é um processo que pode ter consequências futuras. Não sabemos se estamos refletindo a cultura do outro na nossa ou se a cultura do outro é reflexo da nossa, ou ambos os casos acontecem. Segundo Cunha et al. (2007 35): “Para o antropólogo Gustavo Lins Ribeiro, a identidade deve ser vista apenas como modos de representar tanto o nosso pertencimento a uma unidade sócio-político-cultural como também o do outro”.

Hoje, repicando os canais da televisão a cabo ou fazendo uma navegação no Youtube para ver propagandas e produções audiovisuais mundiais, percebemos que a maioria das marcas são quase as mesmas no mundo todo, somente altera-se no comercial a maneira de se comunicar com as culturas diferentes. Portanto, mesmo a marca sendo a mesma, a globalização não conseguiu, e acredito que não consiga, planificar a forma de se comunicar com culturas diversas. A propaganda da Coca-Cola no Brasil é uma propaganda que vende um produto global, mas com uma adaptação cultural local. Assim também podemos ver nos camelódromos (Centros de Comércio Popular, geralmente com vendas de produtos contrabandeados) as mesmas marcas conhecidas internacionalmente de roupas, sapatos e bolsas que estão nos shoppings centers, mas copiadas, ou melhor, falsificadas e comercializadas neste centro comercial popular de modo natural. Os produtos piratas, com preços geralmente baixos e de qualidade também geralmente inferior, trazem a cópia do logotipo e, muitas vezes, do layout semelhante ou igual ao original. O que o povo e a elite procuram nestes produtos simbolicamente representa a mesma coisa: status. Um status representado na sua logomarca. Usar um desenho que representa uma marca, é usar um símbolo que mostra o valor da marca e o que ela representa. Para ser conhecido como um sujeito de uma classe social X é preciso usar determinadas marcas, pois mesmo que ela seja imitação, o que vale é a sua representação simbólica cultural.

O pobre não pode consumir o que o rico consome, pelo principal motivo de não ter o mesmo capital, mas eles são iguais pelo menos no desejo de pertencimento a um mundo global e a uma situação de *status quo*, almejada em quase todos os países capitalistas, por isto são atraídos constantemente para comprarem produtos com nomes estrangeiros e de grifes internacionais.

Uns têm a cópia e outros o original, porém em lados opostos, pois ambos têm a cópia do produto internacional. Além disto, o importado muitas vezes tem um significado tanto para o povo quanto para a elite de ser superior ao nacional, porque é importado, vêm de fora, é mais raro do que o que é fabricado dentro do país, é novidade. Há também a questão do complexo de inferioridade de um povo sempre dependente dos outros. Pesa a colonização sempre presente, mesmo que seja apenas na mente da gente.

Grande parte dos meios de comunicação induz o sujeito moderno a querer estar na moda, acompanhando sempre alguma tendência, e isto faz com que ele também queira consumir as coisas que são mostradas principalmente por meio da televisão. Se ele não tem um tênis da marca X ele não é “ninguém”, nem em seu bairro e nem fora dele. O bairro e o mundo estão interligados e o sujeito só pode ser “alguém” usando produtos que o mundo usa, ou pelo menos que o mundo Ocidental rico usa. É a escravidão dos meios de comunicação que norteia quem somos pelas coisas que compramos e usamos. Nem em tudo a mídia consegue influenciar, porque a força das tradições culturais ainda sobrevive, não foram mortas pela globalização, mas ao contrário, estão cada vez mais vivas e presentes, como uma cicatriz de nascimento que os meios de comunicação não conseguem apagar. Além disto, a evolução dos grupos não é igual a do individual particular.

A lente mais conhecida para esse olhar do mundo é a mídia formadora de opinião. Além da função de informar, a mídia tem o papel de criar eventos psíquicos e emocionais. Podemos exemplificar com aquelas pessoas cuja maior emoção da semana é causada por um filme, por uma notícia de jornal ou por acontecimentos divulgados pela inevitável televisão. Assim como o segredo está associado ao poder, a verdade

requer o máximo de publicidade. A opinião pública, longe de ser o continente da verdade única, é a arena onde se luta pela verdade provisória, sendo que o grau de informação que abastece é critério de liberdade do próprio público. É um cerceamento perigoso da liberdade de um grupo migrante priva-lo das fontes de informação que considera confiáveis. (Cunha et al. 2007, 113).

A propaganda e a publicidade que fazem parte da programação da televisão e que mantêm os programas no ar, pois patrocinam a programação, nos vendem um mundo estrangeiro, junto com as informações que circulam dentro dos programas, porque ela é alienatória, assim como nos afasta da verdade cotidiana. O livro “A Publicidade é um cadáver que nos sorri”, de Oliviero Toscani, nos mostra que na publicidade as pessoas já acordam maquiadas e que quase tudo na publicidade é maquiado. Principalmente hoje, nos canais pagos da TV, vemos propagandas de empresas multinacionais e compramos, não apenas produtos falsificados ou originais importados, mas compramos a cultura e a identidade do outro. Quando optamos por uma marca globalizada, fazemos uma adesão ao mundo estrangeiro, usando no nosso corpo o logotipo reproduzido em série e distribuído mundialmente em rede comercial. Assim, como nos grupos maçônicos, judeus e cristãos, que são reconhecidos por símbolos, nós quando usamos uma grife, pertencemos a um grupo e se compramos um artigo que imita uma grife, é porque desejamos pertencer a aquele grupo, desejamos ser a imitação de uma elite.

Estamos sendo colonizados de todos os jeitos e modos sem perceber ou tomar consciência explicitamente disto, seja no camelódromo, comércios populares ou nos shopping centers, a marca significa a mesma coisa seja pirata ou não.

Vivemos em um mundo global de imitação, pois até os produtos tipicamente nacionais, como as sandálias havaianas no Brasil, são produzidas atualmente com design de bandeiras internacionais, com personagens da Disney e algumas com palavras em inglês e há produtos com Brasil com “S” e outros com “Z”. Hoje nossos produtos nacionais, em sua grande maioria, têm a

“cara” internacional. Até panos de prato com escritos em inglês são vendidos nas esquinas dos bairros.

Muitas marcas nacionais estão perdendo “terreno” ao passo que as grandes empresas estrangeiras estão adquirindo tanto fábricas quanto patentes, portanto a influência vinda de fora não está apenas nas marcas estrangeiras e nos nomes em outro idioma, está principalmente na aquisição daquilo que era “nosso”, mas passou a ser estrangeiro pela fusão ou pela compra, mesmo que muitas vezes preserve um nome brasileiro ou símbolo nacional no logo, a “alma” já é outra no mesmo corpo, pois a cultura corporativa mudou. Muitos produtos nacionais já têm uma “cara” estrangeira e muitos produtos importados tentam reproduzir a imagem de um país de forma estereotipada para se “nacionalizar”, no entanto, a partir do momento que estereotipam acabam também estrangeirizando.

Quando fiz um filme sobre a influência de marcas estrangeiras na cidade para uma disciplina da minha pós-graduação, tratei do fato de que me sinto uma estrangeira dentro de mim mesma. Encontrei uma geladeira de refrigerantes da marca Coca-Cola num quiosque de uma lanchonete pequena no Centro de Florianópolis, com um adesivo de uma campanha pelo combate ao crack, colado em cima pelo dono do estabelecimento, e fiquei olhando aquele adesivo sobre a geladeira da Coca-Cola e pensando em dois vícios globalizados, um legal e outro ilegal. Um no mercado formal e outro no informal. Assim, como os produtos populares piratas que imitam grifes conhecidas globais, aquele adesivo escrito: “Crack nem morto!”, colado bem em cima da geladeira de Coca-Cola, que tinha um desenho de uma garrafa de Coca-Cola gigante, preenchendo toda a parte lateral da geladeira. Bem em cima deste desenho da garrafa havia este adesivo da campanha, provocando várias leituras sobre a globalização e sobre a questão de que tudo hoje no mundo é de todos e de ninguém ao mesmo tempo e que tudo parece ser local sendo internacional e tudo que é local vira internacional. É um mundo sem poder de posse.

No livro “Imagem – Conhecimento. Antropologia, cinema e outros diálogos”, de Priscila Barrak Ermel (2009, 160), ela trata do Espelho:

A consciência da própria imagem, que era ‘lida’ nos olhos e gestos do outro, passa a ser objeto do meu próprio olhar. Vendo-me no espelho posso entender o que o outro vê, ou, pelo menos, imaginar o que ele enxerga. Além de me ver, vejo o olhar do outro, que até então era o meu ‘espelho’, onde minhas pinturas, gestos e danças reverberavam, reafirmando o significado cultural das minhas ações, agora pode ser questionado, conversando, repensando, revisto pelo meu próprio olhar. É uma consciência de si, que se desdobra, com um movimento infinito de diálogos.

Podemos pensar também naquilo que Lacan chamava de “fase do espelho”, a criança que não está ainda coordenada e não tem qualquer auto-imagem como uma pessoa inteira se vê ou se imagina a si própria refletida – seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no espelho do outro – como uma pessoa inteira (Lacan 1977, 55).

Stuart Hall (2011, 39), em seu livro “A Identidade na pós-modernidade”, nos diz que:

[...] em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, devemos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso exterior, pelas formas pelas quais nos imaginamos ser vistos pelos outros.

O autor nos fala que as nações modernas são todas híbridas culturalmente. Que elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas por meio do exercício de diferentes formas de poder cultural (Hall 2011, 52-53).

Fazendo o *flâneur* pelas ruas do Centro de Florianópolis, observo ao lado de marcas e propagandas estrangeiras em banners, toldos e luminosos, outra paisagem paralela a esta, a de pessoas praticando capoeira, jogando dominó e

baralho com seus amigos, alguns até de infância, pelas conversas que se pode escutar, enfim, são sujeitos que conservam ainda hábitos locais e alguns tradicionais, indo contra a aceleração no tempo e espaço imposta pela globalização, preservando uma vida cotidiana com jeitinho “caseiro”, que a globalização não conseguiu devorar e nem roubar. É espetáculo da metrópole, o comércio e o povo juntos em ritmos diferentes, pois o povo, em suas atividades de lazer, ignora as marcas vindas de fora ao seu lado, pelo menos por algum momento, e entra em outro “mundo”, um mundo particular das suas raízes e das suas memórias. Memórias que os meios de comunicação não conseguiram transformar e interferir, memórias de suas vidas, que impedem as cidades de serem iguais, pois a cidade é habitada por pessoas que lá nasceram e ainda “permanecem”, não só presencialmente de corpo.

Segundo Hall (2011, 73):

Globalização caminha em paralelo com um reforçamento das identidades locais, embora isto ainda esteja dentro da lógica espaço-tempo. A globalização é um processo desigual e tem sua própria geometria de identidades culturais, que estão em toda parte, sendo relativizadas pelo impacto da compreensão espaço tempo.

Devemos lembrar que a globalização não é um fenômeno recente, mas que a modernidade é inerentemente globalizante. Segundo Anthony McGrew (1992):

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações, em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência mais interconectado.

Segundo Hall (2011, 74):

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades culturais partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastantes distantes uma das outras no espaço e tempo.

Ainda segundo Hall (2011, 74):

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres do ‘Terceiro Mundo’, podem receber na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádio portáteis, que prendem a ‘aldeia global’ das novas redes de comunicação.

Dentro da nossa cidade há o nome, desenho ou foto de cidades ocidentais conhecidas e famosas: Nova York, Londres, Paris, seja em artigos de lojas de bairros ou do Centro. Seja em lojas sofisticadas ou populares. Além da quantidade imensa de artigos chineses encontrados em qualquer cidade grande do mundo, vivemos um tempo em que consumimos muito mais a imagem do outro do que, propriamente dito, o que é fabricado pelo outro. Imagem também é colonização, aliás, a mais forte colonização de todas, pois além de estar exposta na vitrine e no *outdoor*, está na mente.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Cunha, Maria Jandyra Cavalcanti; Guran, Milton; Hasse, Geraldo; Menezes, Frederico Lucena de; Stevens, Cristina Maria Teixeira. 2007. *Migração e identidade: olhares sobre o tema*. São Paulo: Centauro.
- Ermel, Priscila Barrak. 2009. *A construção de si mesmo: uma experiência etnoaudiovisual com os povos tupi-mondé*. In: *Imagem-conhecimento. Antropologia, cinema e outros diálogos*. Barbosa, Andréia; Cunha, Edgar Teodoro da; Hikiji, Rose Satiro Gitara (Orgs.) Campinas: Papyrus Editora.

Hall, Stuart. 2011. *A identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Lacan, J. 1977. *The mirror stage as formative of the function of the I*. In *Écrits*. London: Tavistock.